

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa / idänkauppa

Tatu Leppänen

Vientisuunnitelma Suomen markkinoille yritykselle MorshanskHimMash Ltd.

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa

LEPPÄNEN, TATU

Vientisuunnitelma MorshanskHimMash

Opinnäytetyö

36 sivua

Työn ohjaaja

Soili Lehto-Kylmänen

Toimeksiantaja

ZET-Group Ky

Toukokuu 2012

Avainsanat

kansainvälinen kauppa, kansainvälistyminen, Venäjä, vienti,

Tämän opinnäytetyön aiheena on venäläisen metalliteollisuusyrityksen vientisuunnitelma Suomen markkinoille. Miten markkinoille pääsy tapahtuu, miten yritys hoitaa kansainväliset toimintonsa sekä mitä esteitä Suomen markkinoilla saattaa olla? Tavoitteena on selvittää nimenomaan Suomen ja suomalaisten vaikutusta venäläisen yrityksen kansainväliseen kauppaan Suomessa.

Työssä keskitytään kansainvälistymiseen sekä kansainväliseen kauppaan. Mitä on kansainvälistyminen? Miksi yritys haluaa kansainvälistyä? Miten yritys kansainvälistyy? Näitä aiheita on lähestytty sekä käytännön että empiirisen tutkimuksen keinoin. Käytännönmenetelmänä on kysely suomalaisille yrityksille.

Kun kyseessä on venäläinen yritys, voi markkinoille pääsy olla hankalaa lähinnä suomalaisten asiakasyritysten ennakkoluulojen tai epäluulojen ansiosta. Muuten Suomen markkinoilla tulisi käyttää hyväksi todettuja tapoja ja teorioita kansainvälisestä kaupasta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että venäläisen yrityksen tulisi kaikesta huolimatta pyrkiä kansainvälistymään Suomeen, jos se uskoo löytäneensä markkinaraon tai markkinat tuotteelleen.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

International trade

LEPPÄNEN, TATU

Export plan MorshanskHimMash

Bachelor's Thesis

36 pages

Supervisor

Soili Lehto-Kylmänen

Commissioned by

ZET-Group Ky

May 2012

Keywords

international trade, internationalization, Russia, export

This thesis is about Russian metal industry company's export plan for Finnish market. How is market entry is achieved, how does company handle its foreign operations and what obstacles it might encounter when entering Finnish markets. The focus is on finding how Finns and Finland affect the international operations of Russian company in Finland.

Thesis focuses on internationalization and international trade. What is internationalization? Why companies choose to internationalize? How does company internationalize? These subjects are examined through practical and empirical analysis. Practical being a questionnaire for Finnish companies.

When talking about Russian company, the market entry might be difficult mainly because of prejudices and biased views of Finnish clients. Whilst this is a problem, any other issues are to be solved with marketing practices an theories deemed good and working.

In conclusion Russian companies should in any case pursue its goals in Finnish markets if it has found a niche or markets for its product.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tavoitteet	5
1.2 MorshanskHimMash Ltd.	7
1.3 Suomi ja Venäjä	7
1.4 Kansainvälistyminen ja kansainvälinen kauppa	9
1.5 Kansainvälinen markkinointi	10
2 MARKKINAT SUOMESSA	10
2.1 Kysely suomalaisille yrityksille	10
2.2 Kilpailijat	12
2.3 Suomalaisten suhtautuminen venäläisiin	14
2.4 Tuotteiden laatusertifikaatit, standardit ja lainsäädäntö	15
2.5 Toimiala	16
3 VIENNIN SUUNNITTELU	18
3.1 Operaatiostrategia	19
3.2 Vientioperaatiot	21
3.2.1 Suora vienti	23
3.2.2 Epäsuora vienti	23
3.3 Muut toimintatavat	24
3.4 Toimituslausekkeet	24
3.5 Logistiikka	25
3.5.1 Kuljetustavan valinta	25
3.5.2 Laivakuljetukset	26
3.5.3 Maantiekuljetukset	26
3.5.4 Ilmakuljetukset	27
3.5.5 Rautatiekuljetukset	27
3.6 Sopimukset	27

4 TULLAUS	28
4.1 Terästuotteiden kiintiöt	29
4.2 Tullimaksut	29
5 TULOSTEN TARKASTELU JA PÄÄTELMÄT	30

## 1 JOHDANTO

Venäjä on yksi tärkeimmistä kauppakumppaneista Suomelle. Suomalaisten yritysten toimintaa Venäjällä on tutkittu ja useita Venäjän vientiin keskittyviä oppaita on laadittu asian taholta. Suomalaiset yritykset voivat kansainvälistymispyrkimyksissään tukeutua sellaisiin tahoihin kuten Finpro tai Finnvera, jotka ovat erikoistuneet ulkomaankauppaan. Venäjällä tällaisia tahoja ei vastaavasti ole, yritykset joutuvat käyttämään omia tietojaan tai ostamaan niitä konsulttiyrityksiltä, jolloin tiedot voivat jäädä vähintäänkin puutteellisiksi.

Venäjä on Suomen naapuri sekä kehittyvä talousmahti, Suomen on valtiollisella sekä yritysten tasolla otettava huomioon venäläisten yritysten potentiaali kansainvälisillä markkinoilla. Tämä tarkoittaa avoimempaa kaupankäyntiä, ennakkoluulojen hävittämistä, kaupankäynnin sujuvuuden lisäämistä sekä halua nähdä tilanne kummallekin osapuolelle voittoisana.

Venäjältä tuodaan suuria määriä öljyä ja kaasua, vastaavasti Venäjälle viedään puuta. Kauppa on tällä hetkellä keskittynyt suurilta osin energiaresursseihin. Hyödykkeiden ja palveluiden liikkuminen rajan yli ei ole läheskään yhtä tiheää. Jotkin suomalaiset yritykset ovat löytäneet Venäjältä isojakin markkinarakoja ja muutamat pienet sekä keskisuuret yritykset toimivat menestyksekkäästi Venäjän kaupassa, kuitenkin venäläiset yritykset eivät ole yhtä innokkaasti rynnänneet Suomen markkinoille. Syitä voidaan etsiä yksilötasolta lähtien, tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, mitkä tekijät ovat niitä, jotka estävät venäläistä yritystä aloittamaan kansainvälisen toiminnan Suomessa.

### 1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda venäläiselle metallialan yritykselle MorshanskHimMashille vienti- ja markkinointisuunnitelma Suomen markkinoille. Yritys on jo alustavasti kiinnostunut Suomen markkinoista ja konsulttiyritys ZET-Group on tehnyt heille kyselyn suomalaisten yritysten kiinnostuksesta venäläistä toimittajaa kohtaan. Kysely valmistui ennen tämän

opinnäytetyön valmistumista, ja siitä saatua tietoa on käytetty tässä opinnäytetyössä.

Tässä työssä käydään läpi keskeiset vientiin liittyvät operaatiot ja toiminnot. Yhteensä kansainvälisen kaupan mahdollisia toimintatapoja on kymmeniä, ja niitä kaikkia olisi mahdoton käydä läpi ja analysoida erikseen, joten tähän työhön on kerätty kyseessä olevaan tapaukseen relevantit ja sopivat toimintamuodot ja -tavat.

Opinnäytetyön pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten yritys saa tuotteensa Suomen markkinoille?
- Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon pyrkiessään Suomen markkinoille?
- Mitä esteitä venäläinen tuottaja saattaa kohdata kansainvälistyessään Suomeen?
- Miten yritys hoitaa tuontitoiminnot?

Vientisuunnitelma koskee ainoastaan vaarallisten ja haitallisten aineiden, kuten happojen ja öljyjen säilyttämiseen ja prosessointiin suunniteltuja säiliöitä ja laitteita. MHM valmistaa laitteistoa myös muihin käyttötarkoituksiin, mutta tällä hetkellä yritys on valmis viemään vaarallisten aineiden käsittelyyn suunniteltua laitteistoa.

Koska yritys on jo päättänyt kansainvälistymisestä ja se toimii tällä hetkellä jo kotimarkkinoidensa ulkopuolella, ei työssä käsitellä yrityksen kansainvälistymisen edellytyksiä tai yrityksen sisäisiä toimintoja ennen uusille markkinoille menemistä. Tutkimus keskittyy viennin käytäntöön ja teoriaan sekä asioihin, joita yrityksen tulee käytännössä hoitaa ennen viennin aloittamista.

## 1.2 MorshanskHimMash Ltd.

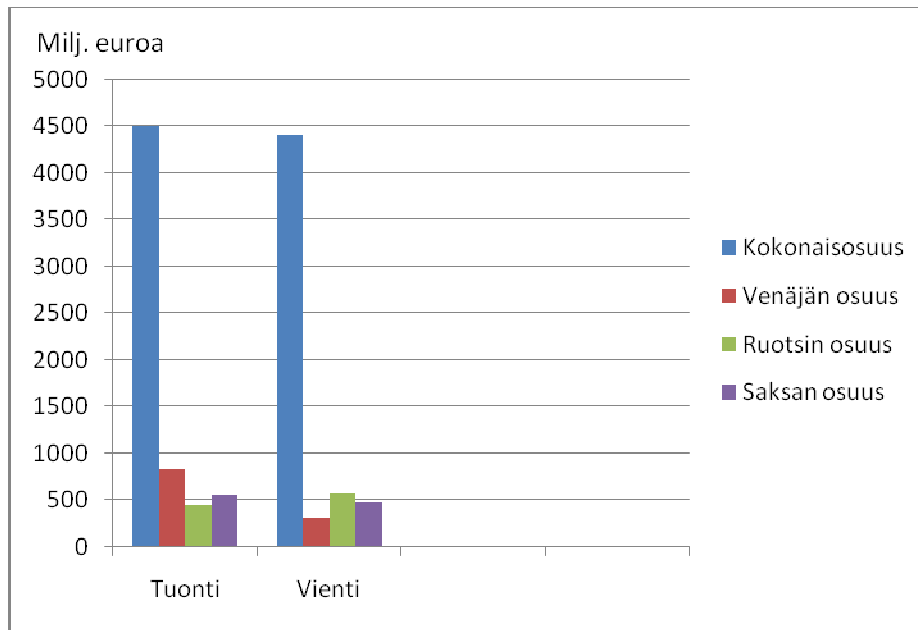
MorshanskHimMash (tästä eteenpäin MHM) on vuonna 1932 perustettu metallialan yritys, joka toimii Venäjällä Tambovin alueella. Yritys perustettiin osana silloisen Neuvostoliiton 5-vuotissuunnitelmaa. Se oli ensimmäinen puukemian yritys silloisessa Neuvostoliitossa, myöhemmin toisen maailmansodan aikana yritys siirrettiin Uralin alueelle ja sen päätoimena oli lentokoneiden korjaaminen sekä palopommien valmistus. Sodan jälkeen yrityksen tehtaot rakennettiin uudelleen ja yritys siirtyi jälleen kemianteollisuuteen. Vuonna 1958 yritys alkoi valmistaa laitteita kemianteollisuuden käyttöön ja on siitä eteenpäin kehittänyt toimintaansa ja laajentanut tuotantokapasiteettiaan. Nykyään MHM:n tehtaot kattavat 240 000 neliömetrin kokoisen alueen.

Yrityksen päätoimenkuvaan kuuluvat erilaisten kemianteollisuuden käyttämät vaarallisten aineiden säiliöt sekä lämmönsiirtimet, yritys valmistaa myös kolonneja, putkistoja sekä muita kemianteollisuuden varastointiin liittyviä laitteita. Yritys valmistaa ja toimittaa myös jälleenmyyntiin tarkoitettuja kemianteollisuuden järjestelmiä. Yritys valmistaa pyynnöstä myös erikoislaitteistoa asiakkaan pyynnön mukaan. MHM toimii tällä hetkellä Venäjällä, Armeniassa, Valko-Venäjällä, Kuubassa, Kazakstanissa, Latviassa, Ukrainassa, ja Uzbekistanissa. Yrityksen suurimpia asiakkaita ovat Rosneft, Rosoboronexport, Eurochem sekä Venäjän puolustusministeriö.

## 1.3 Suomi ja Venäjä

Venäjä on Ruotsin ja Saksan ohella yksi Suomen suurimmista kauppakumppaneista. Kuvasta 1 käy ilmi Venäjän osuus verrattuna Saksaan ja Ruotsiin. Tuonti Venäjältä on huomattavasti suurempaa kuin muilla mailla, viennin osalta Venäjän osuus on vain puolet suurimmasta vientimaasta Ruotsista.





Kuva 1 tuonti ja vienti Suomen ja Venäjän välillä tammikuussa 2011 (Tulli)

Venäjän osuus Suomen ulkomaankaupasta on noin 17% ja kehityssuunta on kasvava.

Suomi pyrkii jatkuvasti kehittämään suhteitaan Venäjään, vuonna 2009 Suomen pääministeri totesi seuraavaa: *Ohjelma tähtää ensisijaisesti viranomaisten ja suomalaisten Venäjä-osaamisen parantamiseen. Taustalla on tarve parantaa yhteistyötä Venäjän kanssa kaikilla hallinnon osa-alueilla, kuten hallitusohjelmassa todetaan.* (Ulkoasiainministeriö)

Samassa ulkoasiainministeriön julkaisussa jatketaan aiheesta: *Suurin huoli on alalle suunnattujen panostusten pienuus sekä venäjän kielen taitajien vähäinen määrä.* (Ulkoasiainministeriö)

Koska tuonti on tällä hetkellä suurempaa kuin vienti, on kauppatase alijäämäinen. Kauppataseen nostamiseksi Suomen mielenkiinto kohdistuu viennin edistämiseen. Viennin edistäminen luonnollisesti tuo lisää työvoimaa ja osaamista maiden väliseen kauppaan ja helpottaa näin tuontiyritysten toimintaa.

## 1.4 Kansainvälistyminen ja kansainvälinen kauppa

Branch (3, 2006) määrittelee kansainvälisen kaupan seuraavasti.

*Kansainvälinen kauppa on tavaroiden tai palveluiden vaihtoa kahden tai useamman maan välillä, käyttäen Euroa tai muita valuuttoja. Jatkaen: Kun käydään kauppaa kansallisten rajojen yli, siihen kohdistuvat ajoittain välttämättä poliittiset, sosiaaliset, ekonomiset ja ympäristöön liittyvät vaikuttimet.*

Yrityksillä voi olla useita syitä kansainvälistyä ja lähteä kansainväliseen kauppaan, Bradley (2005, 2-3) luettelee muun muassa seuraavia.

- pienet tai kyllästetyt kotimaan markkinat
- halu seurata kilpailijoita ja asiakkaita ulkomaille
- liiallinen kapasiteetti ja resurssit tai yrityksen ainutlaatuinen kilpailukyky
- opportunistinen vastaus pyytämättömään tilaukseen ulkomaiselta yritykseltä.

Kansainvälinen kauppa on siis yritykselle seuraava mahdollinen laajentuminen kotimaan markkinoiden jälkeen. Syinä ovat joko yrityksen omat tai sitten ulkopuoliset tekijät.

Vienti on yksi tärkeä kansainvälistymistapa yrityksille. Vienti on merkittävä tapa yrityksille saavuttaa kansainvälisten markkinoiden penetraatio. Vienti on ollut useiden vuosikymmenien ajan ylikansallisten järjestöjen, kuten WTO:n (World Trade Organization) kehityskohteenä. Pyrkimyksenä on ollut poistaa vapaan kansainvälisen kaupan tieltä esteitä, joita hallitukset ovat ajan saatossa rakentaneet. Tämä on jatkuvasti vähentänyt tariffin ja ei-tariffin alaisten kaupparajoitteiden määrää lukuisilla eri aloilla. Maailmanlaajuisesti tämä on edistänyt viennin käyttöä kansainvälisenä kauppamuotona. (Welch 2007, 237)

## 1.5 Kansainvälinen markkinointi

Kun yritys on päättänyt kansainvälistyä ja se on valinnut kohdemarkkinat, sen on seuraavaksi otettava selvää kohdemaan markkinoista, asiakkaista, kilpailijoista sekä muista kauppaan vaikuttavista tekijöistä. Bradley (Luku 3) tarjoaa kansainvälisestä markkinoinnista seuraavanlaisia kuvauksia:

- tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja halut kansainvälisillä markkinoilla
- tuottaa tuotteita, palveluita, teknologiaa ja ideoita kilpailukykyisesti ja näin ollen täyttää eri asiakasryhmien tarpeet eri markkinoilla
- välittää tietoa poliittisten ja kulttuurillisten rajojen yli siirrettävistä varoista
- toimittaa tuotteet ja palvelut kansainvälisesti käyttäen yhtä tai useampaa viennin toimintamuotoa.

Asiakkaiden tarpeet tunnistaakseen yrityksen on suoritettava markkinointitutkimus, joka antaa yrityksen johdolle käyttökelpoista tietoa kansainvälistymisestä ja kohdemarkkina-alueesta. Markkinointitutkimuksen kohteita voivat olla ulkoinen liiketoimintaympäristö, sisäinen toimintaympäristö sekä markkinat ja kysyntä. Markkinointitutkimukset voivat myös keskittyä kohderyhmien, kilpailun tai kilpailukeinojen kartoittamiseen (Vahvaselkä 2009, 147–148).

## 2 MARKKINAT SUOMESSA

### 2.1 Kysely suomalaisille yrityksille

Ennen tämän opinnäytetyön kirjoittamista suoritin ZET-Groupin toimeksiannosta kyselyn suomalaisille yrityksille. Kyselyssä pyydettiin vastaajia antamaan vapaamuotoisia vastauksia ja palautetta yrityksen kiinnostavuudesta, tuotteista, yleiskuvasta ja mahdollisesta kaupankäynnistä tulevaisuudessa. Kyselyssä mukana olleet yritykset olivat kaikki erikoistuneet

vaarallisten tai syövyttävien kemikaalien valmistamiseen, joko päätoimena tai sivutoimena. Mukana oli kokonaisuudessaan 14 yritystä.

Kyselyä toteutettiin melko vapaamuotoisesti niin, että yrityksen hankinnoista vastaavia henkilöitä lähestyttiin sähköpostitse ja pyydettiin ilmaisemaan kiinnostuksensa venäläiseltä yritykseltä ostamista kohtaan. Kyselyssä pyrittiin myös saamaan palautetta yrityksen esitteen ulkoasusta, Internet-sivuista sekä tuotteista.

Tiedustelun osalta lähestyttiin 13:a yritystä, mutta yritysten kiinnostus jäi alhaiseksi ja vain kolme yritystä ilmoitti mahdollisen kiinnostuksensa. Moni yritys antoi palautetta mutta ilmoitti että ei lähivuosina ole tekemässä uusia säiliö- tai muita laitehankintoja.

Kyselyssä nousi esille mm. seuraavanlaisia vastauksia:

*"Venäläiset pystyvät varmasti kilpailemaan hinnalla mutta en usko että päätyisimme ostamaan Venäjältä, laatu epäilyttää"*

*"En ole varma yrityksen sijainnista, nettisivuilla ei ole karttaa. Miten huollot ja takuu pelaisivat?"*

*"Esite on informatiivinen, voisin harkita tarjouksen tekemistä mutta laitehankintamme sijoittuvat vasta useamman vuoden päähän"*

*"Voisin mahdollisesti pyytää tarjouksen, kuitenkin kokemusten perusteella Venäläisten kanssa asiat eivät aina pelaa niin hyvin kuin kotimaassa."*

Tutkimuksen tuloksista ei vastausten vähyyden vuoksi pysty tekemään varmoja päätelmiä tai etsimään tilastoitavia vastauksia. Kaikista yrityksistä vain kolme osoitti suurempaa kiinnostusta ja näistä kolmesta vain yksi oli kiinnostunut hinnoista, joita venäläinen yritys voisi tarjota. Kuitenkin yritysten vastauksista voi koota tietynlaisen kuvan siitä, mitä on odotettavissa.

Niiden yritysten kohdalla, jotka kieltäytyivät, syy oli hankintojen ajoittuminen vasta useamman vuoden päähän. Ne yritykset, jotka esittivät kiinnostuksensa,

olivat kiinnostuneita alhaisemmista hinnoista, mutta epäilivät laadun tasoa. Jotkut yritykset ilmoittivat heti ensimmäisessä yhteydenotossa, että eivät ole kiinnostuneet tutustumaan venäläiseen toimittajaan.

Kyselystä kuitenkin tuli yksi pidemmälle edennyt neuvottelu tislauskolonnista. Itäsuomalainen yritys halusi tietää, pystyykö MHM toimittamaan halvemmalla kuin suomalaiset yritykset. Neuvottelut eivät ole vielä tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana edenneet hintaneuvotteluja pidemmälle, mutta yksikin kauppa Suomeen avaisi yritykselle uusia mahdollisuuksia.

## 2.2 Kilpailijat

Teollisuuden käyttöön tarkoitettuja säiliöitä valmisti Suomessa vuonna 2008, 53 yritystä, joiden yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 179 mrd. euroa (Tilastokeskus). Suomen ollessa kyseessä olevan teollisuuden logistiikan kannalta pieni maa ja kilpailevien yritysten määrän ollessa suurempi kuin mahdollisten ostavien yritysten määrä kilpailukeinojen selvittäminen on tärkeää.

Hintataso ja työntekijäkustannukset ovat Venäjällä Suomea alhaisemmat, joten suomalaisia kilpailijoita alhaisemmat hinnat on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Esimerkkinä pyydetessä suomalaiselta yritykseltä tarjousta tislauskolonnista hinnaksi olisi tullut 65 000€ + ALV, kun taas MHM tarjosi hinnaksi 51 800€ + ALV, toimituslausekkeena DAF ja toimituspaikkana Nuijamaan raja-asema.

Kuitenkin Bradleyn (2005, 68) mukaan tulisi unohtaa hinnan asema ainoana määräävänä tekijänä kilpailukykyjen eroavuuksissa. Yritysten tulisi sen sijaan kiinnittää huomiota lisäarvon ja brändin luomiseen.

MHM:n tapauksessa hinta kuitenkin saattaa olla ainoa tapa herättää asiakkaan kiinnostus yrityksen tuotteita kohtaan. Yritys ei ole lainkaan tunnettu Suomessa eikä sillä ole täten yhtään näyttöä palveluidensa toimivuudesta (huollot, toimitukset, takuu). Viennin käynnistäminen toisi yritykselle näyttöä tuotteistaan ja toiminnastaan sekä antaisi tärkeää tietoa

uusista markkinoista. Samalla yrityksen tulisi kuitenkin kehittää imagoaan ja varoa leimaamasta itseään halvaksi vaihtoehdoksi.

Mahdollisesti alhaisemmasta hinnasta huolimatta esimerkiksi pietarilaisen yrityksen OOO Profima Emkoston kaupallisen johtajan Dmitri Kiiskin mukaan yritys on päättänyt strategiassaan olla laajentumatta Suomeen, koska Suomessa on kova kilpailu. Suomalaiset metallialan yritykset tarjoavat säiliöitä ostaville yrityksille laadukkaita tuotteita ja venäläisen yrityksen on vaikea vastata tarjontaan. Profima Emkost valmistaa teollisuussäiliöitä elintarviketeollisuuden ja kemian käyttöön.

Lecklinin (2006, 24) mukaan laatuun panostaminen täyttää asiakkaiden tarpeita ja näin lisää myyntiä sekä uusia ostoja. Lisäksi laatu viestii uusille asiakkaille positiivista kuvaa yrityksestä. Bradley (2005, 68) luettelee kansainvälisen menestyksen ja kilpailukyvyn edellytyksiksi erottuvuuden ja brändäyksen. Vahvaselkä (2009, 244) kirjoittaa visuaalisen yrityskuvan olevan merkittävä kilpailutekijä kansainvälisillä markkinoilla.

Suomalaiset pitävät kotimaista laatua erinomaisena ja samalla yhdistävät venäläiset tuotteet huonoon laatuun, täten venäläisten yritysten tulisi pyrkiä onnistuneeseen visuaaliseen yrityskuvaan. Visuaalinen yrityskuva tarkoittaa yrityksen tuotteista ja toiminnasta muodostunutta mielikuvaa. Yrityskuvan suunnittelua kutsutaan kirjallisuudessa design managementiksi tai muotoilujohtamiseksi. Muotoilujohtamisen on tarkoitus edistää yrityksen tunnistettavuutta, erotettavuutta kilpailijoista, tuotteiden näkyvyyttä pienillä panostuksilla, johtamisen yhdenmukaisuutta, julkisuuskuvaa ja brändin kehittymistä ja näitä kautta tuotteiden tuottoisampaa hinnoittelua (Vahvaselkä 2009, 244).

Muotoilujohtamiseen kuuluvat tärkeänä osana lähtökohtatilanteen analysointi, tavoitteet ja strategiat, design management -työskentely, tuotteen ja palvelun suunnittelu, viestinnän suunnittelu sekä toimintaympäristön suunnittelu. Venäläisen yrityksen ollessa kyseessä yksi tärkeimmistä edellä mainituista on viestintä, yksi sen osa-alue on myynnin apuvälineet, joihin kuuluvat muun muassa tuotekuvastot, esitteet sekä promootio ja myynninedistämismateriaali (Vahvaselkä 2009, 245–246). Lisäksi Lecklinin (2006) mukaan asiakkaan

valintapäätökseen vaikuttavat monet tekijät, kuten odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot.

MHM:n tapauksessa ensimmäinen visuaalinen osa yrityksestä, johon suomalaiset yleensä törmäävät on joko yrityksen esite tai Internet-sivut. Niiden ulkonäön tulisi olla yhdenmukaista ja modernia sekä viestittää järjestelmällisyydestä, osaamisesta ja laadusta. Yhdenmukaisuuden tulisi jatkua myös yrityksen muissa näkyvissä osissa, kuten logossa, mainoksissa, käyntikorteissa, toimistoissa sekä tuotteissa.

MHM:n Internet-sivut sekä suomalaisille yrityksille tällä hetkellä jaettava pdf-muodossa oleva elektroninen esite ovat ajastaan jäljessä ja antavat kuvan halvasta suunnittelusta. Hyvin tärkeää olisi päivittää yrityksen näkyvät osat yhdenmukaisiksi ja moderneiksi. Tämän tutkielman ohessa tehdyn kyselyn yhteydessä eräs vastaajista totesi venäläisen laadun olevan vaihtelevaa ja siksi hän henkilökohtaisesti on vältellyt venäläisiä laitteiden toimittajia. Erityisesti tässä tapauksessa yrityksen erotettavuus olisi tullut olla ajan tasalla, riittävä taso olisi saavutettu jo Internet-sivujen ja esitteen uudistamisella.

### 2.3 Suomalaisten suhtautuminen venäläisiin

Vaikka Suomen ja Venäjän välinen kauppa onkin suurta, on venäläisten otettava huomioon suomalaisten asenteet venäläisiä kohtaan. Metallialan yrityksiä Suomessa pidetään hyvin laatutietoisina ja tarkkoina. Erilaiset virastot ovat tarkkoja siitä, minkälaista laatua yritys tuottaa, varsinkin kun kyseessä on vaarallisten aineiden säilytys. Tästä kertoo tarkka lainsäädäntö ja standardisohjelma Euroopan yhteisön alueella.

Eri haastattelututkimuksista käy ilmi, että suomalaiset pitävät kotimaisia tuotteita parempina ja laadukkaampina kuin ulkomaisia tuotteita. Yritykset pitävät kaupankäynnin tasoa Venäjällä heikkona ja osaksi myös uskovat, että suomalainen kuluttaja ei ostaisi venäläistä tuotetta vapaaehtoisesti. Kysymys on myös tuotteiden laadusta, joka ei vastaa länsimaisen kuluttajan odottamaa tasoa. (Taloustutkimus Oy, 2005, 25)(Ivanova 2006, 115; Kinnunen 2006, 42–44).

Vaikka osa esimerkeistä on lainattu kuluttajien käsityksiä tutkineista teoksista ja osa eri teollisuuden aloja käsittelevistä teoksista, niistä voitaneen tehdä päätelmiä siitä, miten suomalainen teollisuus ylipäättään suhtautuu venäläisiin yrityksiin. Kaikista teoksista ilmi käyvä tosiasia on, että haastateltavien mielestä venäläisissä tuotteissa tai Venäjässä itsessään on vikaa. Todennäköisimmin mielipiteet perustuvat suureksi osaksi ennakkoluuloihin ja vastaajien henkilökohtaiseen kokemukseen Venäjästä ja Venäjän-kaupasta, silti niiden voidaan päätellä heijastavan sitä mielikuvaa, mikä suomalaisten yritysten päättäjillä on Venäjästä ja venäläisistä.

Vaikka suomalaisten yritysten suoranaista halukkuutta tehdä kauppaa venäläisten kanssa tai niiden luottamusta venäläisiin tai venäläisiin tuotteisiin ei ole varsinaisesti tutkittu, tulisi asiaan paneutua ja ottaa huomioon sen tuomat haitat ja riskit. Tässä tapauksessa venäläinen yritys, joka on valmis tuomaan kemian teollisuuden käyttöön säiliöitä, voi kohdata markkinat, jotka ovat todellisuudessa paljon pienemmät, kuin miltä ne näyttävät.

## 2.4 Tuotteiden laatusertifikaatit, standardit ja lainsäädäntö

Euroopan yhteisössä on säädetty erikseen direktiivit painelaitteiden ja koneiden turvallisuudesta (painelaitedirektiivit 97/23/EY ja 87/404/EEC sekä konedirektiivi 2006/42/EY). Nämä direktiivit on tehty yhdenmukaistamaan jäsenmaiden lainsäädäntö kyseisten laitteiden osalta. Eurooppalaiset standardit on pyritty yhdenmukaistamaan yhteisön direktiivien mukaan, jotta valmistajien olisi helppoa noudattaa vaadittuja asetuksia tuotteissaan. Suomen kansallinen lainsäädäntö perustuu EY:n direktiiveihin. (Teknologiateollisuus; Euroopan komissio)

Suomen Standardisoimisliiton mukaan venäläiset GOST-sertifikaatit eivät käy sellaisenaan Suomessa. Täyttääkseen EU-standardit GOST-sertifikaatin on oltava EN-merkitty. EN-merkinnästä käy ilmi, että sertifikaatti on yhdenmukaistettu EU-säädösten kanssa. Toinen tapa on hankkia tuotteelle sertifikaatti, joka käy Euroopan Unionin alueella. Suomessa koneteollisuuden standardeja valvoo ja hoitaa Metalliteollisuuden Standardintyhdistys Ry (MetSta), sen tehtävänä on valvoa eurooppalaisten standardisoimisohjelmien

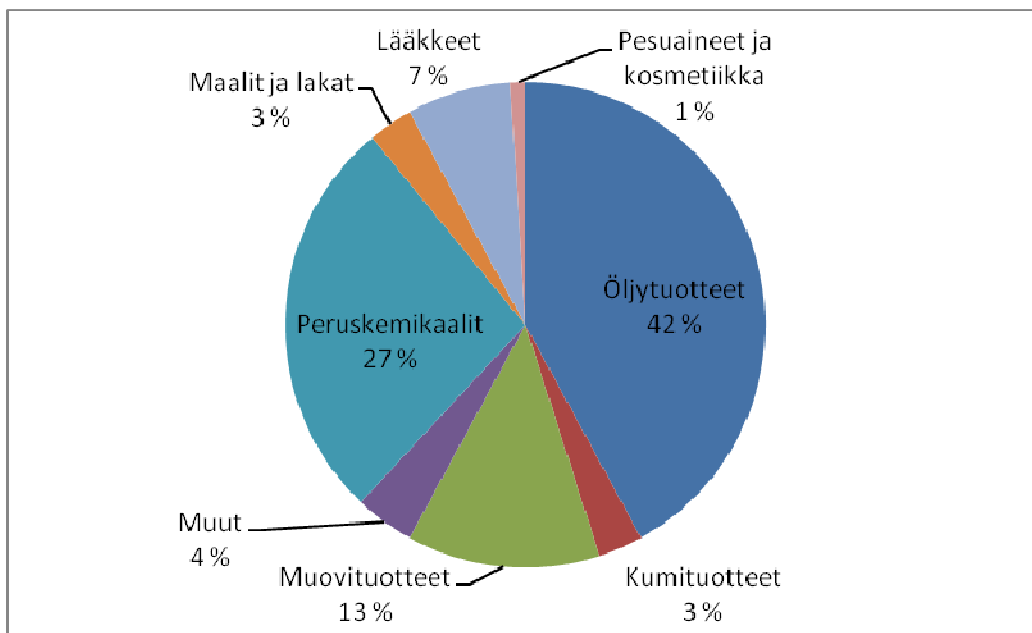


toteutumista Suomessa. Venäjällä standardeja hoitaa Valtion Tekninen valvonta ja mittauslaitos (Rostekhhregulirovaniye).

Euroopan Unionin alueelle tuova yritys voi tarkistaa vaaditut standardit suoraan Euroopan Unionilta. Unionin jäsenmaat myöskin hyväksyvät toisten jäsenmaiden tuotetestaukset ja sertifikaatit.

## 2.5 Toimiala

Suomen kemianteollisuus on toiseksi suurin teollisuudenala Suomessa teknologiateollisuuden jälkeen. Kemianteollisuus ry julkaisee sivuillaan kemianteollisuuden lukuja vuosittain. Vuoden 2009 raportista (kuva 2) käy ilmi teollisuuden tuotannon bruttoarvo aloittain. Ylivoimaisesti suurin ala on öljytuotanto ja jalostus joka kattaa melkein puolet tuotannosta. Huomioitavaa on peruskemikaalien suuri osuus tuotannosta. Peruskemikaaleihin lasketaan myös vaarallisten kemikaalien valmistus, joihin myös MHM on erikoistunut.



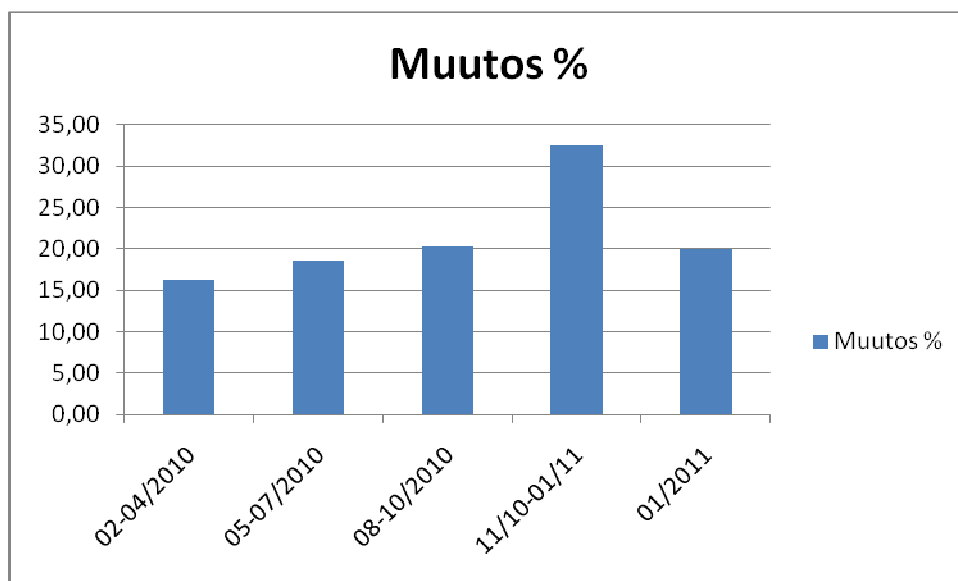
Kuva 2 Kemianteollisuuden tuotannon bruttoarvo vuonna 2009 (chemind.fi)

Suomessa on tällä hetkellä 17 rekisteröityä yritystä, jotka ilmoittavat toimenkuvakseen *muiden epäorgaanisten kemikaalien valmistus (mm. vetyperoksidi)* (3). Kun mietitään yritysten sopivuutta mahdollisiksi ostajiksi, on otettava huomioon mm. seuraavia asioita: Osa yrityksistä ei toimi teollisuustasolla, ne valmistavat erittäin pieniä eriä erikoiskemikaaleja

tilauksesta. Öljynjalostukseen (*Jalostettujen öljytuotteiden valmistus*) erikoistuneita yrityksiä oli Suomessa 15 vuonna 2009. Öljynjalostuksessa on huomioitava Neste Oilin yli 50 % osuus tuotannosta Suomessa (Neste Oil 2009). Näin on hyvin hankalaa tai epätodennäköistä löytää asiakkaita, jotka ovat erikoistuneet öljynjalostukseen.

Öljytuotteet kattavat melkein puolet koko tuotannosta ja öljy-yritysten määrä on pieni. Kuitenkin peruskemikaalien parissa toimii suuri määrä yrityksiä joiden valmistuskapasiteetti on teollisuustasoa, jossa käytetään MHM:n valmistamia säiliöitä ja laitteita. Kemianteollisuudessa erilaisten säiliöiden käyttöikä voi olla useita kymmeniä vuosia, joten laitteistoaan uusivan yrityksen tavoittaminen voi olla hankalaa. Lisäksi Suomessa on vahva terästeollisuus ja osa kemianteollisuuden yrityksistä on toiminut yhteistyössä suomalaisten yritysten kanssa vuosikymmeniä.

Kemianteollisuus on pysynyt lamankin aikana vahvana verrattuna muihin teollisuuden aloihin. Kemianteollisuuden tulevaisuutta Suomessa pidetään yleisesti positiivisena. Uusia yrityksiä syntyy 60 - 80 vuodessa. Suomalaiset kemianteollisuuden yrityksille lupaavimpia teollisuuden alueita ovat ympäristöliiketoiminta, uusiutuvat energiamuodot, biomassapohjaiset ratkaisut sekä elektroniikkateollisuuden kemikaalit. (Tekniikka&Talous 2010)



Kuva 3. Prosentuaaliset liikevaihdon muutokset kemianteollisuuden alalla (Tilastokeskus)

Kuten kuvasta 3 käy ilmi, kemianteollisuus Suomessa on kasvussa, liikevaihdon nousu on tasaista vuoden 2010 puolesta välistä asti. Kun vielä vuonna 2009 prosentuaalinen muutos oli liikevaihdossa keskimäärin -26 % tuotannossa noin -13 % niin vuoden 2010 alussa nousu liikevaihdossa on kuukausittain keskimäärin yli 20 %. Lukuja tulkittaessa on kuitenkin otettava huomioon öljyn hinnan vaikutus kemianteollisuuden liikevaihdon ja tuotannon vaihteluun. Toisaalta on myös otettava huomioon peruskemikaalien suuri osuus kemianteollisuuden tuotannosta, joka myös vaikuttaa osaltaan teollisuustuotantoon.

### 3 VIENNIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käydään läpi viennin merkitys yhtenä tapana saada yrityksensä ja tuotteensa uusille markkinoille sekä siihen liittyvät riskit ja edut. Vienti on yleensä yrityksen ensimmäinen askel uusille markkinoille.

Viennillä on omat etunsa kuten millä tahansa kansainvälistymisstrategialla ja viennistä saatuja etuja ei tulisi rajoittaa pelkästään kasvaneesta myynnistä saatuihin voittoihin. Branch (2006, 37-38) tarjoaa muutamia etuja joita vienti tarjoaa yritykselle:

- Lisääntyneiden haasteiden, itsevarmuuden ja työstä saadun suuremman tyydytyksen myötä yritykseen voidaan houkutella osaavampaa johtotason henkilökuntaa. Vientiympäristössä työskentelevän henkilökunnan tulisi olla kulttuuritietoisia jolloin moraali (esprit de corps) kasvaa.
- Yrityksestä tulee kilpailukykyisempi kaikilla liiketoiminnan aloilla: tuotteisiin erikoistumisessa, johtamistaidoissa ja lisäarvon tuottamisessa asiakkaille sekä hinnassa että muilla alueilla - viimeiseen kuuluu huoltotakuu.
- Tuotteesta tai palvelusta tulee entistä kilpailukykyisempi, se heijastaa ulkomaisten markkinoiden tarpeita ja mukautuu laajempaan lakiympäristöön.

- Yritykset integroituvat paremmin palvelemilleen markkinoille ja tämä rohkaisee niitä käyttämään korkeampia standardeja sekä korkeampaa teknologiaa, joita ne eivät normaalisti käyttäisi palvellessaan pelkkiä kotimaisia markkinoita.

Monet yritykset epäonnistuvat käyttämään vientiä väylänä uusille markkinoille ja haaskaavat hallinnollisia ja rahallisia resursseja sekä hukkaavat mahdollisuuksia. Näiden syiden takia viennin suunnittelu pitää olla varovaista ja huolellisesti suunniteltua. (Bradley 2005, 225)

Nelson luettelee teoksessaan (2005, 22) listan asioita jotka viejän tulisi tutkia viennin suunnittelussa, jotta voi saada tuotteestaan voittoa. Alla listan neljä ensimmäistä kohtaa:

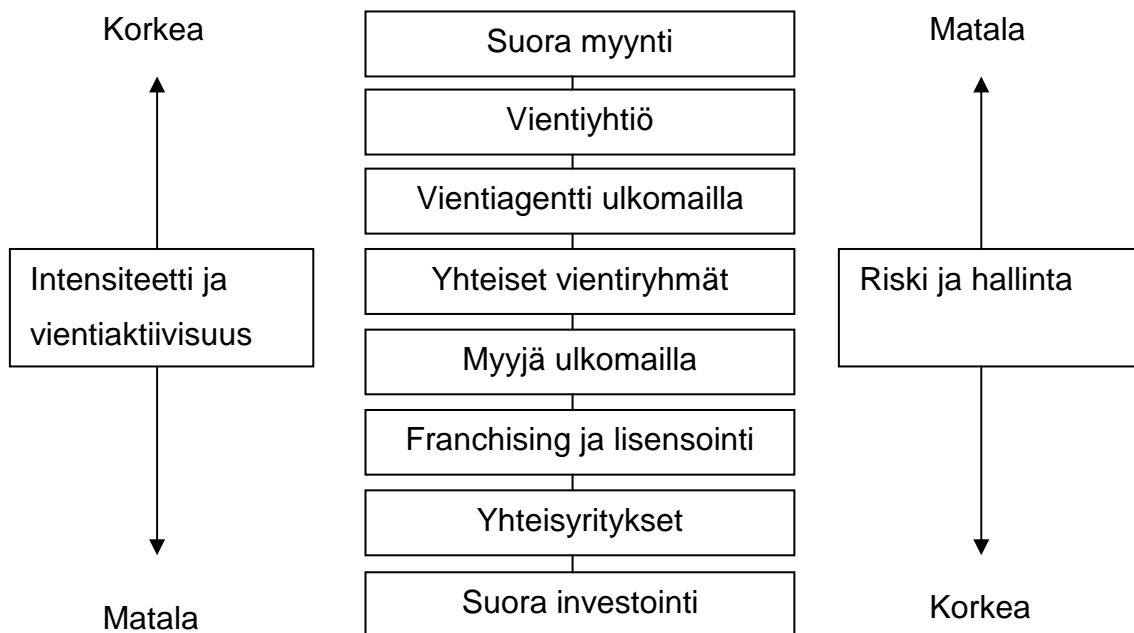
- Onko tuotteelle jo olemassa olevat markkinat?
- Mikä on markkinahinta?
- Mikä on tuotteen myyntivolyymi?
- Kenellä on markkinaosuuksia ja kuinka ne ovat jakautuneet?

MHM:n tapauksessa viennin suunnitteluun on kiinnitettävä erityisesti huomiota koska sen nykyiset ulkomaantoiminnot ovat keskittyneet tällä hetkellä pääasiassa entisiin ja nykyisiin Ivy-maihin, kuten Ukrainaan ja Valko-Venäjälle. Historiansa ja maantieteellisen sijaintinsa puolesta kauppa näihin maihin eroaa suuresti kaupasta EU:n alueelle. Erilaiset kauppasopimukset ja yleinen kulttuuri Venäjän ja Ivy-maiden välillä tekee käytännön toimista sellaisia, että niitä ei voi suoraan soveltaa EU:hun. Esimerkiksi Venäjän, Valko-Venäjän ja Kazakstanin välisestä tulliliitosta ja Ivy-maiden välisestä kauppa-alueesta käydään tälläkin hetkellä neuvotteluja (Rianovosti 2010).

### 3.1 Operaatiostrategia

Operaatiostrategia on toimintamuoto, jota yritys käyttää laajentaessaan kansainvälisille markkinoille, ja keino, jolla tuotteet saadaan ostajille

kohdemarkkinoilla. Operaatiostrategiaa valitessa yrityksen on otettava huomioon sellaiset asiat kuten yrityksen aikaisempi kokemus, halukkuus sijoittaa rahaa markkinoille ja halukkuus hoitaa vientiä itse. Lisäksi operaatiostrategian valintaan vaikuttavat yrityksen sisäiset tekijät sekä ulkoiset tekijät, muun muassa yrityksen omat tavoitteet, johdon itsevarmuus, rahoitus ja henkilöresurssit, kotimaan ja kohdemarkkinoiden olosuhteet, toimintamuotojen käytettävyys, riskitaso ja markkinoille päästävyys. (Vahvaselkä 2009, 71; Bradley 2005, 227–229) Bradley listaa eri toimintamuodot riskien, niiden hallittavuuden, vientiaktiivisuuden ja intensiteetin mukaan. Kuvasta 4 käy ilmi, miten eri toimintamuodot sijoittuvat edellä mainittujen ominaisuuksien mukaan. Mitä suurempi omistautuminen, sitä suurempi on riski, mutta myös yrityksen hallinta kansainvälisistä operaatioista on kattavampi (Bradley 2005, 227).



Kuva 4 vientitapojen vertailu (Bradley 2005, 227)

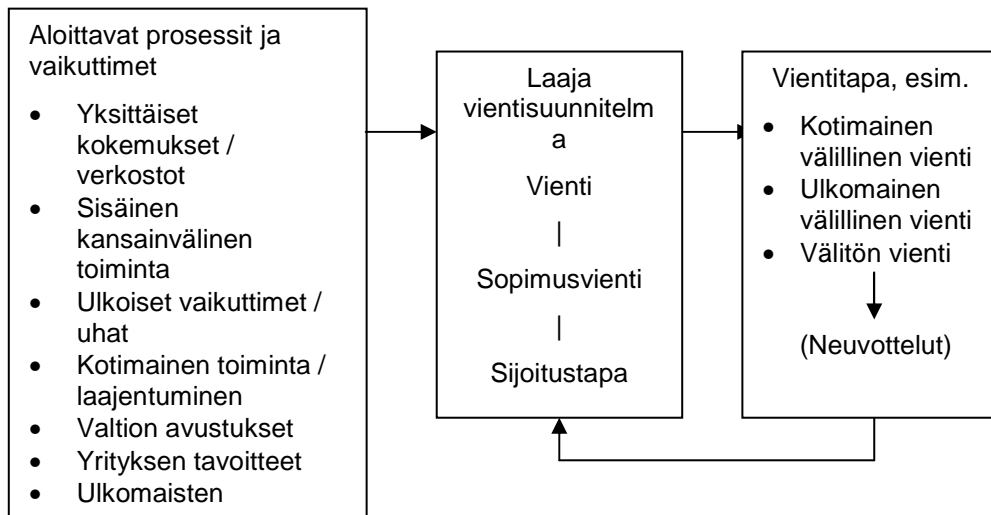
MHM:n toimintatavan valintaa rajoittavat suuresti tuotteiden koko ja volyymi sekä niiden korkea kappalehinta. Vaikka tuotteet eivät olisikaan volyymituotteita ja yhden kappaleen myymiseen voi kulua kauan aikaa, yrityksen tulee silti selvittää, mikä toimintatapa soveltuu parhaiten sen omien

tuotteiden myymiseen. MHM on ottanut toimintatavakseen suoran viennin, se toimii Suomessa konsulttiyrityksen kautta, joka hoitaa sille asiakaskontaktit ja alustavan tutkimuksen markkinoista. Myös tuleva kauppa käydään konsulttiyrityksen kautta, jolloin konsulttiyritykselle maksetaan osa kauppahinnasta. Ottaen huomioon yrityksen valmistamien tuotteiden suuren koon, korkean kappalehinnan ja näistä johtuvan pienen myyntimäärän, on suora vienti paras vaihtoehto. Vaikka vienti olisikin pääsääntöinen toimintamuoto kansainvälisen kaupan alkuvaiheessa, voidaan myöhemmin siirtyä käyttämään muita toimintamuotoja.

Vaikka MHM omaakin kokemusta viennistä ja ulkomaankaupasta, se ei välttämättä voi käyttää aikaisempaa kokemustaan Ivy-maista ja muista vientimaistaan, koska se ei ole aikaisemmin vienyt EU:hun, vaan sen pitää soveltaa aikaisempia hyviksi koettuja toimintatapoja. Kauppasopimukset ja käytännöt lännen ja Venäjän välillä poikkeavat suuresti vanhoista Neuvostomaista.

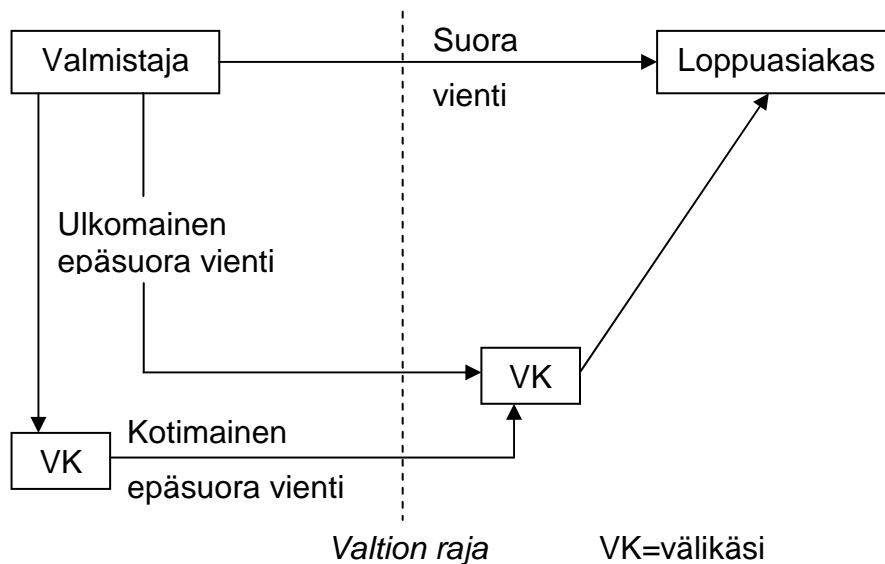
### 3.2 Vientioperaatiot

Kun yritys valitsee operaatiomuodokseen viennin, sen tulee valita mitä vientitapaa se käyttää. Vientitavan valinta ei kuitenkaan aina noudata järjestelmällistä, systemaattista tai peräkkäistä mallia (Welch 2007, 242). Kuten kuvasta 5 käy ilmi, monet tekijät vaikuttavat valintaan eikä yksinkertaista kaavaa voida esittää.



Kuva 5. Polku vientitavan valintaan (Welch 2007, 243)

Yleisesti on hyväksytty kolme vientitapaa: suora vienti, kotimainen epäsuora vienti sekä ulkomainen epäsuora vienti. Yrityksellä on myös muita tapoja viedä palvelunsa tai tuotteensa ulkomaille, mutta omien tuotteiden vienti valmistuspaikalta asiakkaalle maan rajojen yli tapahtuu edellä mainittujen keinojen puitteissa. Kuvasta 6 käy ilmi eri vientitapojen eteneminen toimitusketjussa.



Kuva 6. Vientioperaatiot (Welch 2007, 248)

### 3.2.1 Suora vienti

Käsite suora vienti on vakiintunut käytettäväksi menettelystä, jossa viejä on suorassa yhteydessä ulkomaiseen edustajaan ja ulkomailla toimiviin jakelukanaviin. Tämä on suomalaisen yritysten eniten käyttämä vientitoiminnan muoto. (Pehkonen 2000, 52)

Suoran viennin etuja on yleensä toimitusketjun lyhyys, ja kun ei käytetä välittäjä kulut pienenevät. Lisäksi yrityksellä on suurempi yhteys kohdemarkkinoille, jolloin se tuntee paremmin markkinaolosuhteet, toimitusketjut sekä lopulliset asiakkaat. Etuna on myös saatujen tietojen pohjalta tehtävät suunnitelmat ja muutokset toimintaan, esimerkiksi tuotteiden räätälöinti asiakkaan tarpeisiin, markkinoinnin tehokkaampi suunnittelu sekä yhteistyön kehittäminen ja pitkäaikaisten suhteiden luominen (Luostarinen & Welch 1997, 26)

Suoran viennin huonoja puolia ovat epäsuoraan vientiin verrattuna ulkomaankaupan tuntemuksen korkeammat vaatimukset ja lisääntyneet kulut. Korkeammat vaatimukset johtuvat yrityksen tarpeesta tehdä osa viennistä itse. Vaikka välittäjä hoitaa asiat osaksi kohdemaassa, on yrityksen valmistauduttava omalta osaltaan ja oltava valmiina vientiin. Lisääntyneet kulut johtuvat yrityksen omien toimien lisääntymisestä, asiat, jotka olisi voinut hoitaa kotimainen vientiyritys, joudutaan nyt hoitamaan itse yrityksen puolesta (Luostarinen & Welch 1997, 27).

### 3.2.2 Epäsuora vienti

Epäsuorassa viennissä yritys myy tuotteensa kotimaassa olevan välittäjän kautta (Pehkonen 2000, 49). Kuvasta 6 näkyy kotimaisen epäsuoran viennin eteneminen, käytettäessä tätä vientitapaa vientitoiminnot siirretään suoraan vientiyrityksen hoidettavaksi. Kotimainen epäsuora vienti on etenkin viennin alkuvaiheessa yksi tärkeistä vientitavoista (Welch 2007, 248).



Erittäin harkitsemisen arvoista viejälle (epäsuorassa viennissä) on mahdollisuus päästä kiinni kaupparyitysten maailmanlaajuisiin jakelu ja tietoverkostoihin sekä niiden ymmärrykseen eri ulkomaisten markkinoiden tarpeista. (Welch 2007, 249)

### 3.3 Muut toimintatavat

Muita toimintatapoja ovat mm. sopimusperusteiset yhteistyömuodot, joihin kuuluvat kansainvälinen lisensointi, franchising, alihankinta, sopimusvalmistus ja erilaiset kumppanuudet. (Vahvaselkä 2009, 73–75). Yritys voi myös perustaa täysin uutta toimintaa kohdemaahan ostamalla jo olemassa olevan tuotantolaitoksen tai käyttää ns. ”green field” -metodia, eli aloittaa toiminnan kokonaan alusta uusilla markkinoilla (Morrison 2009, 43).

### 3.4 Toimituslausekkeet

Toimituslauseke määrittelee myyjän ja ostajan väliset velvollisuudet kaupassa. Toimituslausekkeen valintaan vaikuttavat erilaiset tekijät: kuljetusmuoto, vakiintuneet tavat, kauppakumppanin sijainti ja muut osapuolien väliset asiat. Esimerkiksi suuri yritys haluaa varmistaa tuotteiden oikea-aikaisen saapumisen varastoon, jolloin se ottaa tehtäväkseen järjestää kuljetuksen tavaroille. (Nykänen 2000, 44 ja ICC 2000, 19).

Edellinen voidaan tulkita niin, että mainitut muut osapuolien väliset asiat tarkoittavat keskinäistä suhdetta, lähinnä sitä, ovatko osapuolet tehneet kauppaa aikaisemmin ja onko esimerkiksi tässä tapauksessa suomalaisella yrityksellä kokemusta Venäjän-kaupasta tai ennakkoluuloja sitä kohtaan.

Riippuen tavarán ja kaupan luonteesta toimituslausekkeen valinta on määrittelevä osa kaupantekoa. Ostava yritys voi tiukassa kaupatilanteessa vaatia myyvää yritystä ottamaan ylimääräistä vastuuta. Myyvä yritys voi käyttää hyväkseen kaupanteossa ylimääräisen vastuun ottamista tehdäkseen tuotteensa hinnasta kilpailukykyisemmän (Ramberg 1999, 18).

Venäläisen yrityksen tulisi ennen muuta tehdä kaupasta houkuttelevampi suomalaiselle osapuolelle valitsemalla toimituslausekkeen, jonka mukaan

myyjä ottaa harteilleen suurimman riskin kaupassa, kuten kuljetuksen ja siihen liittyvät riskit. MHM käyttää toimituslauseketta DAF vietäessä tuotteita Suomeen.

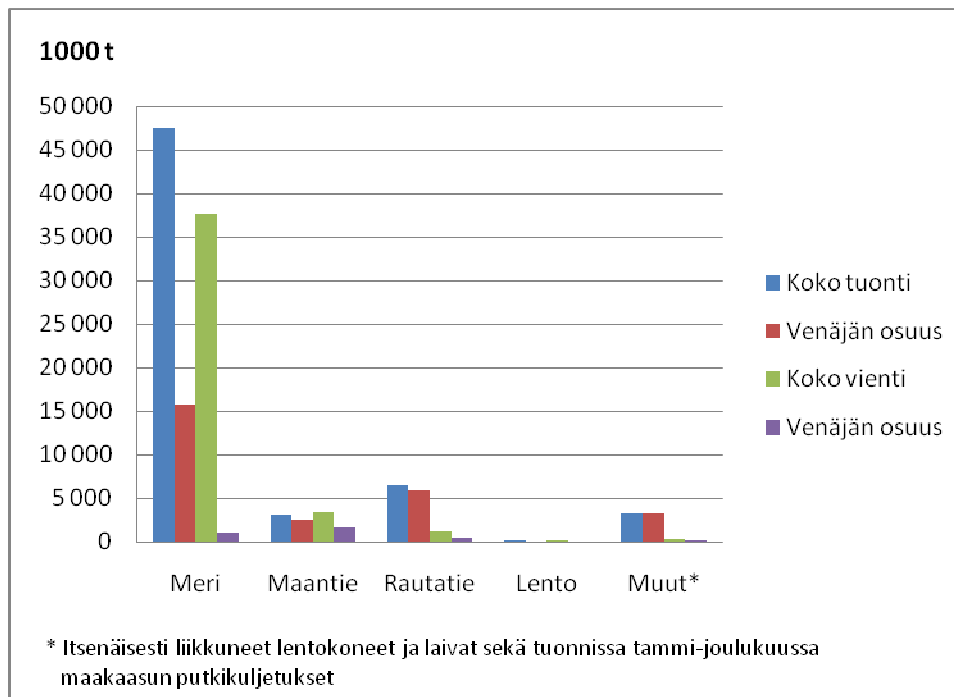
### 3.5 Logistiikka

Logistiikka voidaan laajasti määritellä olevan resurssien oikea-aikaista sijoittamista siten että materiaalit, henkilöstö, toimintakapasiteetti ja informaatio ovat oikeassa paikassa oikeassa määrin sekä oikealla laadulla ja hinnalla. On olemassa lähes ääretön määrä tilanteita, jotka voivat estää edellä mainittujen asioiden saavuttamisen. Inhimilliset virheet, kuljetusten viivästymiset, ongelmat valmistuksessa, huono kommunikaatio, suunnittelun vähäisyys ja informaation puute tai saatavuus toimitusketjussa. (Branch 2006, 124)

#### 3.5.1 Kuljetustavan valinta

Kuljetustavan valintaan vaikuttaa suurelta osin asiakkaan palveluaste johon sisältyy laatu ja arvo, kiireellisyys, kuljetusaika ja toimitusvarmuus (Vahvaselkä 2009, 272). Pehkonen kirjoittaa teoksessaan (2000, 113): ”Kuljetustavan valintaan vaikuttavat lähinnä kuljetuskustannukset, kuljetusvarmuus ja kuljetusnopeus. Näihin kolmeen osa-alueeseen kietoutuu tietenkin useita osatekijöitä, kuten tavaran määrä ja laatu, tavaran arvo, tavaran nimike sekä tavaran nimike sekä tavaran lähtö- ja määräpaikka”. Pehkonen (2000, 113) jatkaa kuljetustavan valinnasta seuraavasti. *Ulkomaankaupassa tulevat vaihtoehtoisina kuljetustapoina kysymykseen laivakuljetus, autokuljetus, rautatiekuljetus, lentokuljetus sekä yhdistetyt kuljetukset.*

Valittaessa kuljetustapaa on hyvä olla perillä jo olemassa olevista mahdollisuuksista ja kuinka paljon tiettyjä kuljetuksia käytetään. Eri kuljetusmuotojen käyttömäärät Suomen ja Venäjän välillä näkyvät kuvasta 7. Määrissä on otettava huomioon raaka-aineiden kuten öljyn ja kaasun tuonti jotka kattavat suuren osan kokonaismäärästä.



Kuva 7 Kuljetukset Suomen ja Venäjän välillä tammikuussa 2011 (Tulli)

### 3.5.2 Laivakuljetukset

Laivakuljetukset kattavat jopa 98 % kaikista maailman kuljetuksista (Branch 2006, 102). Venäjän ja Suomen välillä tapahtuvista kuljetuksista laivakuljetukset kattavat noin 50 % (Tulli 2011). Yksittäisten teollisuustuotteiden kuljetuksessa laivakuljetukset jäävät merkityksettömiksi Suomen ja Venäjän välillä. Ainoastaan Pietarista Etelä-Suomeen kuljetettavat tuotteet saadaan järkevällä aikataululla ja kustannuksilla perille. Muuten vaaditaan maantiekuljetusta, jolloin tuote tuodaan rajanylityspaikkojen kautta.

### 3.5.3 Maantiekuljetukset

Maantieajoneuvolla on pieni kapasiteetti, mutta se on erittäin monikäyttöinen kuljetusmuoto, joka on toiminnassaan kaikista mukautuin (Branch 2006, 64). Muutamia maantiekuljetuksen hyviä puolia ovat: kuljetuksen lastauksen ja purkamisen joustavuus, kuljetuksen nopeus (Pehkonen 2000, 113), ei tullitarkastuksia TIR-sopimukseen kuuluvissa maissa (kuten Venäjällä) ja tietyillä matkoilla se on erittäin kilpailukykyinen, kun verrataan ilmakuljetuksiin, sekä kuljetusajoissa että maksuissa. (Branch 2006, 64)

Rajoitetun kapasiteettinsa vuoksi maakuljetukset eivät aina sovi suuria mittatilaustyönä tehtyjä artikkeleita varten. Varsinkin terästeollisuudessa suuri käymisastia voi olla läpimitaltaan useita metrejä, jolloin se ei mahdu normaalikokoiseen rekkaan.

#### 3.5.4 Ilmakuljetukset

Ilmakuljetukset kattavat hyvin pienen osan Suomen ja Venäjän välisistä kuljetuksista, niiden osuus on noin 1 % (Tulli 2011). Tavarankuljetusta lentorahtina puoltavat liikenteen nopeus ja varmuus, laaja reittiverkosto, harvat uudelleenlastaukset sekä huokeampien pakkausmenetelmien käyttömahdollisuus (Pehkonen 2000, 148). Lentorahdin merkitys metalliteollisuuden käytössä on kuitenkin pieni, vaikkakin lentorahdilla on erittäin hyviä ominaisuuksia, hinta ja vähäiset kuljetusmäärät tekevät siitä melkein hyödyttömän.

#### 3.5.5 Rautatiekuljetukset

Rautatiekuljetusten tehokkuudesta ja mielekkyydestä kuljetettaessa suurta teollisuussäiliötä voidaan tehdä muutama huomio: Asiakkaan toimipaikka ei aina sijaitse rautatien välittömässä läheisyydessä, tällöin loppukuljetus joudutaan tekemään maantiekuljetuksena, jollei kyseessä ole suuri säiliö, jonka kuljettaminen rekalla olisi mahdotonta tulee ottaa tarkasti harkintaan junasta autoon lastaamisesta koituvat kulut ja menetetty aika. Kulujen noustessa ja toimitusajan venyessä kuljetus tulisi luonnollisesta hoitaa suoraan valmistajalta maanteitse.

### 3.6 Sopimukset

Orgalime on eurooppalaisten teknologiateollisuuden yritysten kattojärjestö. Myös Suomen Teknologiateollisuus Ry tekee yhteistyötä Orgalimen kanssa. Orgalimen tarkoituksena on ajaa EU:n jäsenmaissa toimivien yritysten toimintaa ja kehittää sitä. On olemassa myös muita vastaavanlaisia järjestöjä, mutta Orgalime vastaa teknologiakaupassa käytettävistä sopimusehdoista. (Orgalime)

Orgalime on laatinut joukon sopimusehtoja yrityksille käytettäväksi kansainvälisessä liiketoiminnassa sopimusta tehdessä. Sopimusehdot eivät ole kaikissa sopimuksissa käytettäviä lakisääteisiä asetuksia vaan keskusjärjestön laatimia sopimusehtoja helpottamaan kaupankäyntiä. Sopimusehdot on laadittu erityisesti erilaisia teknologiateollisuuden tuotteita varten, niitä ei tulisi käyttää kuluttajatuotteita koskevissa sopimuksissa. Vaikka Orgalime on tarkoitettu kansainväliseen kauppaan, pohjoismaissa käytetään osaksi pohjoismaiden välisiä sopimusehtoja. (Orgalime 2002)

Sopimusehdot laadittiin ensimmäisen kerran Euroopan talouskomission toimesta 1950-luvulla tuomaan jonkinlaista yhtenäisyyttä sopimuskäytäntöihin. Niin kutsutut alkuperäiset ECE-sopimukset on korvattu nyt uudemmilla Orgalime sopimuksilla, jotka ovat suoraa jatkumoa niistä. (Orgalime 2002)

On täysin kiinni yrityksen omasta valinnasta, käyttääkö se Orgalimen sopimusehtoja. Lisäksi yrityksen tulisi valita sopimusehdot tilanteen mukaan ja sopia niistä toisen osapuolen kanssa. Yhtenäiset sopimusehdot tuovat kauppaan luotettavuutta.

#### 4 TULLAUS

Tullaus ns. kolmansista maista, eli EU-tullialueen ulkopuolisista maista vaatii tuojalta tarkempaa syventymistä tulliasiakirjoihin ja eri säädöksiin. Varsinkin terästuotteiden tuojilta vaaditaan muutaman ylimääräisen kohdan huomioonottamista tuontia suunnitellessa. Tässä luvussa käsitellään tullaukseen liittyvät asiakirjat, niiden hankkimisen sekä erilaiset maksut.

Tulliasiakirjoja hankittaessa tuojan on oltava tarkkana sillä asiakirjoja on useita. Suomen tulli hallinnoi kaikkea rajan yli tapahtuvaa kaupalliikkennettä ja ylläpitää tietoa jota yritykset tarvitsevat tuodessaan tai viedessään kauppatavaraa Suomen rajan yli. Suomen tullista saa kaikki tarvittavat asiakirjat maahantuontia varten, lomakkeet löytyvät joko tullin Internet-sivuilta tai tullin toimipisteistä.

#### 4.1 Terästuotteiden kiintiöt

Teräksen tuontiin liittyy muista tuotteista poikkeavasti kiintiöt, jotka on otettava huomioon tulliasiakirjoja hankittaessa. Euroopan yhteisö on sopinut kiintiöistä kahdenvälisessä terästuotteiden kaupassa Venäjän kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että terästuotteita tuovan yrityksen on haettava tuontilisenssiä ja tarkkailuasiakirjoja tuontia varten. Tuontilisenssiä haetaan Suomeen tuotaessa tullihallitukselta, joka ilmoittaa eteenpäin komissiolle lupahakemusten määrät. Teräskiintiö on yhteinen kaikkien Euroopan yhteisön jäsenmaiden välillä. Komissio ilmoittaa, ovatko haetut tuontimäärät käytettävissä, ja luvat myönnetään hakijoille hakemisjärjestyksessä, eli ensimmäisenä hakeneelle annetaan lupa ensimmäisenä. Käytännössä kiintiöt eivät kuitenkaan tule koskaan täyteen.

Eri terästuotteet on jaettu kiintiöissä kategorioihin. MHM:n tuotteet kuuluvat kategoriaan SB3, muut pitkät tuotteet. Eri kategorioiden kiintiö täyttyy eri tahtia tuotavien tuotteiden mukaan. Vuoden 2010 elokuun alussa kiintiöstä SB3 oli täyttynyt noin 16 %. (Euroopan komissio)

Tuontilisenssin ja tarkkailuasiakirjojen hakeminen tapahtuu tullilomakkeella numero 654sr-02. Kyseiset asiakirjat ovat voimassa neljä kuukautta kerrallaan niiden myöntämisestä, ja tuontimaan viranomaiset voivat jatkaa voimassaoloa enintään kahdella kuukaudella hyvin perustellusta syystä (Tullihallitus 2004, 105-106.).

#### 4.2 Tullimaksut

Tuotaessa terässäiliöitä Venäjältä on tuotteista maksettava tullitariffi eli tullimaksu. Tullimaksu määräytyy tuotteen tyyppin, määrän ja tiettyihin tuotteisiin liittyvien lisämaksujen mukaan. MHM:n pääasiallinen tuote terässäiliöt omaa tavarakoodin 7309 00 10, kyseisen tavarakoodin tullitariffi on 2,2 % (Euroopan komissio).

Tullimaksua laskettaessa käytetään tullausarvoa. Tullausarvo on Euroopan yhteisöön tuotujen tavaroiden tullimaksujen laskentaperuste, sitä käytetään myös laskettaessa yhteisöön tuotujen tavaroiden arvonlisäveroa.

Maahantuodun tavaran ensisijainen tulla-arvo on sen kauppaa-arvo, eli hinta, mikä siitä maksetaan myytäessä tavara vietäväksi yhteisön tullialueelle. Kauppaa-arvon käyttäminen tulla-arvona edellyttää juridisesti sitovaa kauppasopimusta ostajan ja myyjän välillä, toinen edellytys on, että ostajan oikeutta myydä tai luovuttaa tavaraa eteenpäin ei ole rajoitettu. Myöskään tavaran myöhemmästä tuotosta ei myyjälle saa tulla suoraa tuottoa, jollei sitä ole merkitty kauppahintaan. Jos tavaran tulla-arvona ei käytetä kauppahintaa, lasketaan se muilla perusteilla, tällöin tavaran arvo lasketaan käytännössä samankaltaisen jo Euroopan yhteisöön tuodun tuotteen hinnan perusteella (Tullihallitus 2004, 38).

Tulla-arvoon lasketaan myös tavaran piilevät viat, jotka vaikuttavat ostajan tosiasialliseen maksamaan hintaan tuotteesta sekä vakuutus- ja kuljetuskustannukset. Jos tavarassa havaitaan vika, on ostajan käytännössä näytettävä toteen että tuote oli viallinen sitä koskevan tulli-ilmoituksen hyväksymishetkellä. Kuljetus ja vakuutuskustannukset sisällytetään tavaran tulla-arvoon tuontipaikalle saakka. Tuontipaikka tarkoittaa ensimmäistä paikkaa, jossa tavara tuodaan yhteisön tullialueelle. Maantie ja rautatiekuljetuksissa tuontipaikkana on ensimmäinen tullitoimipaikka yhteisön tullialueella. (Tullihallitus 2004, 38-39)

Tulla-arvosta on annettava oma ilmoituksensa vahvistetulla lomakkeella D.V.1, joka on kaksisivuinen. Lomaketta ei ole pakko käyttää kaikissa tilanteissa, esimerkiksi jos tuonti on säännöllistä, voidaan tulla-arvoilmoitus antaa muulla tavoin. (Tullihallitus, 40)

## 5 TULOJEN TARKASTELU JA PÄÄTELMÄT

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä käytännön tason tutkimusten, tiedon ja julkaisujen puute asiasta osoittautui suurimmaksi ongelmaksi.

Opinnäytetyössä käydään läpi tärkeimmät asiat kaupankäynnin aloittamisesta Venäjältä Suomeen viennin keinoin, mutta se ei varsinaisesti vastaa siihen, mikä todellinen tilanne on tai saattaisi olla senkaltaisessa tilanteessa.

Vienti ja tuonti Suomen ja Venäjän välillä laski huomattavasti vuoden 2009 laman aikana, jolloin kauppa väheni usealla kymmenellä prosenttiyksiköllä.

Talouden tasaantuessa myös Suomen ja Venäjän kauppa on noussut vuoden 2009 pohjalukemista. Yritysten toimintaa edistetään erinäisillä ohjelmilla ja projekteilla, kuitenkin vienti Suomesta Venäjälle on paljon suurempaa kuin tuonti. Venäjän kasvavat markkinat houkuttelevat Venäläisiä yrityksiä laajentamaan toimintaansa Suomeen, ne kuitenkin voivat kohdata ongelmia jo neuvotteluvaiheessa suomalaisten ennakkoluulojen tai huonojen kokemusten takia. Varsinkin yrityskaupoissa ostaja päättelee riskin olevan suurempi ostettaessa Venäjältä kuin muilta kansainvälisiltä markkinoilta.

MHM:n tulisi käyttää hyväkseen kilpailukykyisiä hintoja, mutta samalla pyrkiä antamaan takeet laadusta ja luotettavuudesta. Suomalaiset asiakkaat eivät välttämättä näe halvempaa hintaa takeena siitä, että liikekumppanuus olisi heille kannattava.

Kemianteollisuus on yksi suurimmista teollisuudenaloista Suomessa, toiseksi suurin teknologiateollisuuden jälkeen. Peruskemikaaleja valmistavien yritysten suuri osuus tuotannosta kertoo suuresta asiakasmäärästä uudelle toimijalle. Peruskemikaaleihin luetaan melkein kaikki tuotteet, joihin MHM on erikoistunut. Toinen mahdollinen markkina on öljyteollisuudessa, mutta vaikka öljyteollisuuden osuus tuotannosta on suuri, yrityksiä on vain muutamia (esimerkiksi Neste Oil).

Kalustoa kemianteollisuudelle valmistavia yrityksiä on Suomessa huomattava määrä, lisäksi ottaen huomioon terästeollisuuden pitkän historian Suomessa on ulkomaisen yrityksen näyttävä muiden joukosta. Vaikka ulkomainen, varsinkin venäläinen, yritys voi tarjota alhaisempia hintoja, niiden on erikoistuttava tai niillä on oltava näyttöjä paremmasta palvelusta ja laadusta kuin suomalaisilla kilpailijoilla.

Tullimuodollisuudet, sertifikaatit, sopimusehdot ja muut muodollisuudet ovat EU:n myötä helpottuneet, tieto on helposti saatavilla ja EU:n jäsenmaat noudattavat samoja vientisäädöksiä keskenään. Suomi EU:n jäsenmaana pyrkii itsenäisesti edistämään idänkauppaa ja pyrkii edistämään kauppaa molemmin puolin rajaa. Yritys joka on perehtynyt vientimuodollisuuksiin, tulee tuskin kohtaamaan suuria esteitä tuodessaan tuotteitaan EU-alueelle.



Vienti toimintamuotona on valittu sen helppouden ja vähäisen resurssisidonaisuuden takia. Vienti annetaan aluksi kokonaan välikäden hoidettavaksi. Yritys on ottanut budjetistaan tietyn määrän rahaa käytettäväksi viennin aloittamiseen ja ensimmäisten myyntien tekemiseen. Välikäsien palkkaamiseen käytettävän rahan on laskettu olevan pieni menetys verrattuna sen tuomiin mahdollisiin markkinapenetraatioihin ja rahallisiin voittoihin.

Yksittäiset kaupat välikäden kautta voivat onnistua hyvällä todennäköisyydellä kunhan yritys on valmis panostamaan hieman aikaa. Pitkällä tähtäimellä viennin tarkempi suunnittelu ja kohdemarkkinoiden kartoitus olisi kuitenkin hyvä tehdä, jotta vientitoiminnalle syntyisi tukeva pohja. Yksittäiset kaupat suurista teollisuussäiliöistä voidaan sopia suoraan yritysten kanssa ja myyntihinnan ollessa korkea voidaan asiakkaan etsimiseen panostaa enemmän resursseja. Kuitenkin omien tuotteiden saattaminen jälleenmyyjien myytäväksi vieraille markkinoille vaatii jälleenmyyjien vakuuttamista siitä, että tuotteet todellakin menevät kaupaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinatutkimusta on tehtävä, jotta yritys ei haaska omaa eikä mahdollisen asiakkaan aikaa ja rahaa.

Varsinainen tuontitoiminta tulisi hoitaa aluksi välikäsien kautta epäsuorana vientinä. MHM:llä ei ole kokemusta länsimaiden kanssa käytävästä kaupasta joten kaikkien teorian sääntöjen mukaan paras jalansija saadaan onnistuneella viennillä ja näin ollen hyvillä asiakassuhteilla.

Jo ennen tämän opinnäytetyön valmistumista olen aloittanut jatkotutkimuksen suunnittelun kahden muun Venäjän kaupan alalla työskentelevän henkilön kanssa. Tutkimus keskittyy venäläisten yritysten kohtaamiin ongelmiin kansainvälisillä markkinoilla, erityisesti EU:n alueella sekä suomalaisten yritysten ennakkoluuloihin venäläisistä ja venäläisistä tuotteista. Tutkimus toteutetaan kysely ja haastattelututkimuksena ja sen tarkoitus on antaa lisätietoa yrityksille, järjestöille, opiskelijoille sekä kaikille muille alalla toimiville ryhmille.

Tutkimuksen tarpeellisuudesta kertoo jo olemassa olevien tutkimusten puute, kauppaa Venäjältä Suomeen ei ole laajamittaisesti tutkittu juuri lainkaan. Nykyistä kirjallisuutta aiheesta edustavat mm: Liuhto, 2005, 2007; Ehrstedt &

Vahtra 2008; Panibratov and Kalotay 2009; Salnikov & Galimov 2006. Mainitut julkaisut eivät kuitenkaan keskity venäläisten yritysten käytännön tason ulkomaantoimintoihin vaan kilpailukykyyn ja öljyn sekä kaasun vientiin.

## LÄHTEET

Bradley, F. 2005. International Market strategy. Harlow: Pearson Education Limited.

Branch, A. 2006. Export Practice and Management. Lontoo, Thomson Learning

Chemind 2010. Tekes ja Kemianteollisuus ry: Kemianteollisuudella hyvät edellytykset uuteen yritystoimintaan Suomessa. ChemindVerkkolehti 1/2010. Saatavissa: <http://www.chemind.fi/verkkolehtiartikkeli?id=16373181&numero=16313374> [viitattu 16.8.2010].

Chemind. Tuotanto toimialoittain. Saatavissa: <http://report.chemind.fi/tuotanto-toimialoittain>

Euroopan komissio. TARIC-tietokanta. Saatavissa: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=fi](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=fi) [viitattu 4.9.2010].

Raunio, H. 2010. Kemia nouse metsän ohi. Tekniikka&Talous 22.1.2010.

Ivanova, O. 2006. Potential for Enterprise Cooperation Between Southeast Finland and Northwest Russia. Saatavissa: [http://www.lut.fi/en/NORDI/publications/publicationslist/2006/Documents/28\\_Potential\\_for\\_Cooperation.pdf](http://www.lut.fi/en/NORDI/publications/publicationslist/2006/Documents/28_Potential_for_Cooperation.pdf) [viitattu 4.9.2010].

Kinnunen, J. 2006. Siirtyykö elintarviketuotantoa Suomesta Venäjälle. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology. Saatavilla: [http://www.lut.fi/fi/nordi/publications/publicationslist/2006/Documents/32\\_Tuotannon\\_siirto.pdf](http://www.lut.fi/fi/nordi/publications/publicationslist/2006/Documents/32_Tuotannon_siirto.pdf) [viitattu 4.9.2010].

Lecklin, O. 2006. Laatu Yrityksen Menestystekijänä. Hämeenlinna: Talentum.

Tilastokeskus 2011. Liikevaihdon vuosimuutos toimialoittain. Saatavana:  
[http://www.stat.fi/til/tlv/2011/01/tlv\\_2011\\_01\\_2011-04-29\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tlv/2011/01/tlv_2011_01_2011-04-29_tau_001_fi.html)  
[viitattu 1.5.2011]

Luostarinen, R., Welch, L. 1997. International Business Operations. Helsinki:  
Kyriiri.

Morrison, J. 2009. International Business – Challenges in a Changing World.  
Hampshire: Palgrave McMillan.

Neste Oil 2009. Vuosikertomus. Saatavissa:  
<http://www.digipaper.fi/nesteoil/41104/> [viitattu 4.9.2010].

Nykänen, P. 2001. Vienti- ja tuontitoiminta Suomen ja Venäjän välisessä  
kaupassa. Saarijärvi: Gummerus.

Orgalime. About Orgalime. Saatavissa:  
<http://www.orgalime.org/about/index.htm> [viitattu 4.9.2010].

Orgalime 2002. Guide on General Conditions Which for What Purpose? Saa-  
tavissa: <http://www.orgalime.org/publications/gencond0602.pdf> [viitattu  
4.9.2010].

Euroopan komissio. Pressure equipment and gas appliances. Saatavissa:  
[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/pressure-and-gas/pressure-  
equipment/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/pressure-and-gas/pressure-equipment/index_en.htm) [viitattu 4.9.2010].

Remberg, J. 1999. ICC Guide to Incoterms 2000. Pariisi: ICC publishing S.A..

Rianovosti 2010. Russia expects CIS countries to create free trade zone by  
yearend. Saatavissa: <http://en.rian.ru/exsoviet/20100617/159463469.html> [vii-  
tattu 4.9.2010].

Taloustutkimus Oy 2005. Laatututkimus 2005 – Kuluttajatutkimus. Saatavissa:  
<http://www.avainlippu.fi/service.cntum?serviceType=document&documentNam>

[e=126163/Laatututkimus+2005+-+kuluttajatutkimus+osaraportti.pdf](#) [viitattu 4.9.2010].

Teknologioteollisuus. Painelaitteet. Saatavissa:

<http://www.teknologioteollisuus.fi/fi/palvelut/painelaitteet.html> [viitattu 4.9.2010].

Euroopan komissio. Terästuotteiden kiintiöt. Saatavissa:

<http://trade.ec.europa.eu/sigl/querysteel.htm> [viitattu 9.8.2010].

Tilastokeskus 2010. Teollisuuden toimialakatsaus I/2010. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-06-24\\_001.html?s=7](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-06-24_001.html?s=7) [viitattu 4.9.2010].

Tulli. Kauppavaihto maaryhmittäin ja maittain, tuonti alkuperämaittain ja vienti määrämaittain. Saatavissa:

[http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/maatilastoja/liitteet\\_maat/Maat11\\_02.xls](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/maatilastoja/liitteet_maat/Maat11_02.xls) [viitattu 01.05.2011].

Tullihallitus 2004. Tullitienviitta. Helsinki: Edita Prima.

Ulkoasiainministeriö. Saatavissa:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=162763> [viitattu 11.2.2011]

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.